



# **BUKU AJAR: MANAJEMEN IKLAN**

Buku Ajar Luaran Hibah Ristek-Brin  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Tarumanagara

**Penulis:**

G.Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.

Dr. Riris Loisa, M.Si.

Drs. Muhamad Gafar Yoedtadi, M.Si.

**Editor:**

Roswita Oktaviani, S.Sos., M.Si.

Lusia Savitri Setyo Utami, S.Sos., M.Si.

## **BUKU AJAR:**

### **MANAJEMEN IKLAN**

Cetakan ke-1. Desember 2020

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

## **PENULIS:**

Greg. Genep Sukendro., S.Sos., M.Si

Dr. Riris Loisa., M.Si

M. Gafar Yoedtadi., M.Si

## **EDITOR:**

Lusia Savitri SU., M.Si

Roswita Oktavianti., M.Si

Cetakan ke-1,

Jakarta 2020

75 halaman, ukuran 5.83 x 8.27 inch

**ISBN:** (dalam proses pengajuan)

## **Diterbitkan oleh:**

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen S. Parman no. 1

Jakarta Barat

## Kata Pengantar

Buku ini disusun sebagai salah satu luaran dari Penelitian Hibah Kemenristek Dikti pada tahun 2020, tentang media konvergensi dan keberagaman dari perspektif normatif dalam perspektif iklan.

Selain sebagai luaran penelitian, disusun dikarenakan kebutuhan dalam pelaksanaan perkuliahan Manajemen Iklan sebagai salah satu mata kuliah wajib mahasiswa Ilmu Komunikasi. Seperti kita ketahui, industri periklanan yang sangat beragam—hal ini manajemen iklannya yang kadangkala tidak sederhana lagi untuk dipahami, baik secara akademik maupun dalam keseharian khususnya para pengiat industri kreatif/periklanan.

Oleh karena itu buku Manajemen Iklan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penyelenggaraan studi iklan, yang dapat mengembangkan kompetensi sikap, pengetahuan, ketrampilan umum, dan ketrampilan khusus mahasiswa.

Pastinya buku ini masih jauh dari sempurna, masih akan terus diperbarui sesuai perkembangan zaman dan pengetahuan. Dan buku ini tidak dapat diselesaikan pada waktunya, tanpa bantuan para asisten penulis, karena itu pada kesempatan ini tim penulis menyampaikan terima kasih kepada mahasiswa Fikom Untar: Erika Audrey Tjandra, Tio Syafaat, dan Zakhesia Va Jireh yang telah membantu penelitian ini menjadi sebuah buku.

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	
Kata Pengantar .....	1
Daftar Isi .....	2
1   Pendahuluan .....	3
2   Sejarah Iklan dan perkembangan Kontemporer .....	6
3   Iklan dan Media Massa .....	13
4   Industri Periklanan dan Sumber Daya Manusia .....	20
5   Teknologi Digital dan Implikasi Dunia Marketing .....	25
6   Iklan: <i>Search Engine</i> <i>Optimization</i> (SEO) dan Media Sosial .....	32
7 <i>New Media</i> dan Komunikasi Marketing .....	40
8   Strategi Iklan: Ide dan Kreativitas .....	46
Daftar Pustaka .....	69
Glosarium .....	71
Indeks .....	73
Tim Penulis .....	75

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Deskripsi Mata Kuliah**

Manajemen Iklan merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendapat pembekalan dasar melalui perkuliahan Peminatan Komunikasi.

Mata kuliah ini menekankan pada aspek pengetahuan. Di samping itu mata kuliah ini juga dirancang untuk membangun sikap, ketrampilan, serta memberikan kesempatan praktik di bidang iklan. Kompetensi sikap dibantu melalui studi mengenai etika, integritas, profesionalitas serta sikap humanis dalam konteks periklanan; ketrampilan umum dibangun melalui studi tentang elemen-elemen di dalam proses manajemen iklan; ketrampilan khusus dibangun antara lain melalui identifikasi peluang wirausaha di dalam suatu proses komunikasi marketing; dan praktik periklanan melalui perancangan, pelaksanaan dan pelaporan mengenai penerapan suatu konsep di dalam proses manajemen iklan

### **1.2. Relevansi**

Studi mengenai manajemen iklan, penting dipelajari oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi, untuk mendukung capaian pembelajaran dalam menghasilkan lulusan yang dapat mengkonsumsi, memproduksi, maupun mengevaluasi pesan-pesan kreatif yang disampaikan melalui media iklan.

### **1.3. Prasyarat Mata Kuliah**

Mahasiswa yang akan mengikuti mata kuliah Manajemen Iklan harus memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah Peminatan Komunikasi.

### **1.4. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses

pembelajaran manajemen iklan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai; moral, dan etika yang beorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara, dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi dan praktik kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum: mampu menerapkan konsep-konsep penting di dalam studi manajemen iklan, menguasai manajemen, etika, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses manajemen iklan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu insitusi industri iklan (Sumber: Rencana Pembelajaran Semester Manajemen Periklan, Program Studi Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas Tarumanagara).

### **1.5. Bentuk Evaluasi Pembelajaran**

Evaluasi Pembelajaran dilaksanakan melalui observasi terhadap keaktifan mahasiswa di dalam kelas, baik ketika menyampaikan presentasi materi, maupun dalam berdiskusi. Evaluasi juga dilakukan melalui penilaian terhadap tugas-tugas individual maupun kelompok, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester.

### **1.6. Umpan Balik**

Umpan balik pembelajaran diperoleh melalui beberapa cara, yaitu melalui hasil evaluasi terhadap nilai-nilai mahasiswa dalam presentasi, diskusi, dan pengerjaan tugas lanjutan.

## **1.7. Petunjuk Penggunaan**

### **a. Petunjuk Penggunaan Bagi Dosen**

Buku ajar ini dimaksudkan untuk menjadi buku pegangan bagi para dosen Manajemen Iklan. Buku ini dilengkapi garis besar Rencana Pembelajaran Semester (RPS) dimana pembahasan per-bab telah disesuaikan dengan capaian pembelajaran dan bahan ajar proses pembelajaran. Disamping itu buku ini telah dilengkapi dengan beberapa soal untuk memantau pemahaman mahasiswa di dalam setiap bahan ajar, dan tindak lanjut berupa tugas terstruktur untuk dikerjakan mahasiswa di luar jam kuliah.

### **b. Petunjuk Penggunaan Bagi Mahasiswa**

Selain bagi dosen pengampu, buku ini juga ditujukan kepada mahasiswa, yang telah memiliki pembekalan peminatan komunikasi. Dengan mengikuti pembelajaran per-bab dalam buku ini, mahasiswa telah mengikuti tahap-tahap pembelajaran sesuai dengan Rencana Pembelajaran Semester.

## **2. Sejarah Iklan dan perkembangan Kontemporer**

### **2.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam bab 2 ini mahasiswa akan mempelajari sejarah iklan dan perkembangannya berdasarkan perkembangan iklan di setiap era. Melalui pembelajaran terhadap setiap era, mahasiswa akan melihat kekhasan industri iklan yang pada akhirnya mewarnai studi manajemen iklan.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai sejarah iklan dan perkembangannya ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami manajemen iklan secara kronologis, memahami pola perkembangan iklan dan implikasinya. Dan menjadi acuan di dalam mempelajari manajemen iklan kontemporer serta dapat memprediksi manajemen iklan di masa yang akan datang, sehingga dapat mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan di bidang komunikasi marketing.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai perkembangan periklanan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan



kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.

- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## 2.2. Materi: Sejarah Iklan dan Peradaban

Secara umum, perkembangan periklanan dapat dilihat berdasarkan industri iklan dari setiap era sampai pada tahap industri yang meliputi:

### a. Iklan Masa Ke Masa

#### 1. Sebelum Masehi.

Iklan sudah digunakan sejak dahulu pada masa sebelum masehi. Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Strategi iklan pada masa itu dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya informasi. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli. Para arkeolog meyakini, bahwa advertising tertulis juga sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk “mempublikasikan” berbagai peristiwa (*event*) dan tawaran (*offers*) yang ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (*clay tablet*) bertuliskan prasasti tentang dealer sale (*pointment dealer*), juru tulis (*scribe*), dan pembuat sepatu.

#### 2. Zaman Julius Caesar.

Pada zaman Julius Caesar di Eropa banyak toko dan

penginapan yang sudah pakai tanda, papan nama, atau simbol, untuk membantu mereka yang buta huruf. Misalnya penginapan dengan simbol *Man in The Moon*, *Three Squirrels*, *Hole in The Wall*. Strategi iklan pada masa itu berbentuk tanda atau papan nama agar lebih mudah dilihat oleh para masyarakat, sehingga dapat memudahkan ditangkap oleh mata masyarakat.

### 3. Abad 15-17.

Bentuk periklanan cetak mulai berkembang di awal abad 15-16 setelah penemuan mesin cetak Gutenberg 1450. Metode iklan dengan tulisan tangan dan dicetak di kertas besar ditemukan pada *Imperial Intelligencer* Maret 1648, di Inggris. Strategi iklan pada abad 15 - 17 bertujuan agar lebih mudah untuk menyebarkan iklan dengan cara menempelkan informasi ditembok, terlebih lagi terdapat banyak orang-orang yang sering melewati jalan. Sehingga jika seseorang suka/tertarik bisa diambil kertasnya yang telah ditempel ditembok untuk dibawa pulang kerumah.

### 4. Abad 18-19.

Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur. Iklan majalah pertama muncul dalam Majalah Harper tahun 1864. Pada masa-masa itu, periklanan berkembang seiring perkembangan pers yang juga ditandai berkembangnya perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana. Pada abad ke-18, beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar. Pada abad ke-19 mulai dikenal pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan (menyalurkan lagi ke perusahaan periklanan). Setelah 1880an, perusahaan periklanan meningkatkan fungsi dengan menawarkan konsultasi dan jasa periklanan lain. Pada peralihan menuju abad ke-20, sistem manajemen periklanan modern seperti

posisi manajer iklan mulai diterapkan. Strategi iklan pada abad ini, karena banyak masyarakat telah melakukan rutinitas membaca surat kabar/koran setiap harinya yang diterbitkan, pengiklanan di surat kabar sangatlah efektif seperti untuk menjual atau membeli barang, mencari pekerjaan, dan sebagainya. Tidak heran jika pada abad ke-19 terdapat lahir industri pengiklanan.

#### 5. Abad 19 – Sekarang.

Advertising modern sendiri yang mulai berkembang tahun 1960an, jauh berbeda dengan advertising masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Perintis iklan dengan landasan karya kreatif yang digarap secara apik ini dipelopori oleh seri iklan mobil kodok *Volkswagen* yang meletakkan dasar positioning dan *unique selling proposition* (USP) dalam periklanan yang masih dipegang hingga kini. Strategi Iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi differensiasi. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

#### **b. Agensi Iklan**

Agensi iklan biasanya terbagi ke dalam departemen-departemen dimana jumlahnya ditentukan oleh ukuran dan layanan operasinya: (1) *Administrasi* merupakan manajemen dan operasi akuntansi agensi, (2) *Account Management* berperan sebagai penghubung antara agensi dan klien, menjaga aliran komunikasi antara keduanya, dan mengeplai

tim spesialis yang ditugasi oleh agensi klien, (3) *Departemen Kreatif* adalah dimana iklan dikembangkan mulai dari ide hingga menjadi iklan, (4) *Departemen Media* yaitu membuat keputusan mengenai di mana dan kapan menempatkan iklan, kemudian membeli waktu dan ruang yang tepat, (5) *Riset Pasar* yaitu menguji kemampuan produk untuk dapat bertahan di pasar, (6) Banyak agensi yang lebih besar memiliki departemen *public relations*.

**c. Tipe Iklan**

Jenis-jenis iklan yang diklasifikasikan menurut tujuan iklan dan sasaran pasarnya: (1) Iklan perusahaan atau institusi, (2) Iklan profesional atau perdagangan, (3) Iklan pengecer, (4) Iklan promosi pengecer, (5) Iklan industrial, (6) Iklan konsumen nasional, (7) Iklan pasar langsung.

**d. Regulasi Iklan**

FTC merupakan agensi federal utama untuk regulasi iklan. FTC dan pengadilan sungguh mengakui bahwa sebuah iklan bisa salah dalam beberapa hal. Sebuah iklan dikatakan salah apabila di dalamnya terdapat: (1) Kebohongan, (2) Tidak mengatakan kebenaran seluruhnya, (3) Kebohongan secara tersirat, menggunakan kata-kata, desain, perangkat produksi, suara, atau kombinasi hal-hal tersebut.

**e. Iklan Teknologi Baru dan Konvergensi**

Iklan web telah tumbuh selama beberapa tahun terakhir, bergerak jauh melampaui banner, billboard statis online yang ditempatkan di bagian atas halaman web, atau *skyscraper* yang ditempatkan di sampingnya. Para pengguna saat ini cenderung menghadapi apa yang industri sebut sebagai iklan kontekstual, yakni iklan yang secara otomatis masuk ke sesi pengguna web entah dikehendaki atau tidak.

**f. Psikografis Iklan**

Segmentasi demografis telah lama menjadi bagian dari strategi para pengiklan. Namun, sekarang para pengiklan sedang meningkatkan penggunaan segmentasi psikografis yakni pendekatan untuk kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan gaya hidup, sikap, nilai, dan pola perilaku.

### **2.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **2.4. Rangkuman Materi**

Perkembangan periklanan ditandai oleh perkembangan iklan sampai pada tahap industri yang merupakan implikasi dari sejarah dan industrial pada perkembangan iklan pada masanya. Perkembangan iklan dimulai dari pra sampai media internet.

### **2.5. Referensi**

Martono, Nanang. (2012). Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial. Jakarta: Rajagrafindo.

Ogilvy, David (1985). Ogilvy On Advertising. New York: Vintage Book.

Piliang, Yasraf A dan Jejen Jaelani. (2007). Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna. Bandung: Aurora

### **2.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Jelaskan mengapa studi tentang perkembangan manajemen dipelajari dengan menelusuri perkembangan iklan?
2. Identifikasikan tahap-tahap iklan dengan perkembangan media berdasarkan zamannya dan jenisnya?
3. Berdasarkan analisa mengenai tahap-tahap perkembangan periklanan, menurut Anda bagaimana perkembangan di masa yang akan datang?

## **2.7.Umpun Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu poster elektronik mengenai time line tahap perkembangan iklan berdasarkan media massa, lengkapi poster elektronik tersebut dengan minimal 3 (tiga) sumber referensi, dan diunggah ke dalam blog kelompok

## **3. Iklan dan Media Massa**

### **3.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam bab 3 ini mahasiswa akan mempelajari iklan dan perkembangannya berdasarkan perkembangan media di setiap era. Melalui pembelajaran terhadap setiap era, mahasiswa akan melihat kekhasan industri iklan yang pada akhirnya mewarnai studi manajemen iklan.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai iklan dan perkembangannya ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami manajemen iklan secara kronologis, memahami pola perkembangan iklan dan implikasinya. Dan menjadi acuan di dalam mempelajari manajemen iklan kontemporer serta dapat memprediksi manajemen iklan di masa yang akan datang, sehingga dapat mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan di bidang komunikasi marketing.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai perkembangan periklanan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam

konteks organisasional, masyarakat dan budaya.

- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

### 3.2. Materi: Iklan dan Media

Iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner. Perkembangan tersebut meliputi lima tahap, yaitu *pre-industrial era*, *industrializing era*, *industrial era*, *post-industrial era* dan *global interactive era*. (William F. Arens. *Contemporary Advertising*)

- ***Pre-Industrial Era*** dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah sudah mulai dilakukan hingga awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang banyak menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol yang dipahat dan dipasang di depan tokonya sebagai sarana untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman membawa perubahan yang besar, tidak hanya pada kegiatan periklanan tetapi juga pada kehidupan masyarakat secara luas. Pada awal tahun 1700-an, ketika populasi dunia menjadi semakin besar, volume kegiatan periklanan pun menjadi semakin besar. Hal ini juga membawa pergeseran tersendiri bagi strategi periklanan.
- ***Industrializing Era*** berlangsung kurang lebih sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I. Diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris, era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam. Dalam hal ini, periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan harga barang.



- **Industrial Era** ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri. Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan cepat dan terus memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar. Pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Iklan memasuki era emasnya. Kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan fokus pada keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan.
- **Post-Industrial Era** dimulai sekitar tahun 1980-an. Untuk pertama kalinya, orang menjadi betul-betul sadar akan lingkungan yang sensitif dimana kita tinggal, dan mulai ketakutan pada ketergantungan terhadap sumber daya alam. Ketika pada tahun 1970-an dan 1980-an terjadi kekurangan energi yang akut, muncul istilah pemasaran baru yang disebut demarketing. Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin pencuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai. Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai membuat korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan.
- **Global Interactive Era** perkembangan teknologi baru di awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik. Pergeseran ini mengubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi

media yang lebih khusus. Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Dengan demikian, internet menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.

**a. Iklan media cetak**

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak atau lembaran-lembaran. Iklan media cetak berisi informasi yang membujuk dan mengajak untuk menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Iklan media cetak sifatnya tertulis atau teks, gambar atau foto. Dan dapat dilihat pada surat kabar koran, tabloid, dan majalah. Dan media cetak menjadi pilihan populer untuk media iklan. Kelebihan media cetak: Media cetak menawarkan penargetan yang lebih baik. Periklanan media cetak dapat menargetkan demografi tertentu yang secara tradisional lebih sulit dijangkau oleh media lain. Memungkinkan pengiklan untuk menjangkau pemirsa ceruk yang lebih kecil dengan lebih efektif. Surat kabar menawarkan lebih banyak fleksibilitas daripada media iklan lainnya. Pengiklan dapat memilih ukuran dan lokasi yang tepat bagi sebuah iklan (termasuk bagian dan halaman), serta desainnya.

**b. Iklan Media Radio**

Iklan komersial melalui audio sudah ada sejak sebelum mengenai penyiaran radio, dimulai dengan pendirian Telefon Hirmondo dari Budapest, Hongaria, yang berbasis telepon pada tahun 1893. Iklan radio adalah media promosi yang sederhana dan unik, berisi suara, kata-kata, dan musik. Sifat iklan radio: tajam penetrasi (sinyal kuat pendengar jarak jauh), waktu transmisi tak terbatas (mengudara 24 jam), bercerita Imajinatif (*Theatre of Mind*), tidak memerlukan perhatian terfokus, bersifat mobile (bisa dibawa kemana saja),

media Intrusif (efektif memutuskan, menyela info baru, sub-urban *coverage* (*blank spot* tv, media cetak, dan internet)

**c. Iklan Media Televisi**

Iklan televisi berbeda dengan iklan dari semua media lainnya, berdasarkan fakta bahwa konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produk yaitu kemampuan untuk mendemonstrasikan produk. Saat ini industri iklan sangat bergantung pada dukungan iklan. Dalam iklan ada istilah yang dikenal dengan Sponsor secara langsung, *Pop-up*, dan *Click-Through Rate*. Sponsor secara langsung merupakan program yang membawa nama pengiklan dalam program judul. *Pop-up* yaitu sebuah iklan di situs web yang muncul di layar baik di belakang halaman web ketika seseorang meninggalkan situs atau di atas halaman situs web ketika seseorang pertama kali berkunjung. Kemudian, *Click-Through Rate* merupakan tingkat dimana seseorang yang melihat iklan pada sebuah situs internet mengklik untuk mengetahui lebih lanjut,

**d. Iklan Media Internet**

Pengiklan berbondong-bondong menuju ke situs-situs internet besar ketika internet pertama kali didirikan. Mereka mengharapkan mendapat respons dengan cepat seperti meroketnya kosumen yang menggunakan internet. Pengiklan biasanya menggunakan iklan *banner* yang berarti pesan iklan mereka menggulir pada situs Web atau muncul dalam sebuah kotak pada situs. Iklan di situs internet tidak selalu membawa peningkatan penjualan untuk produk mereka.

**e. Iklan Ruang Ruang**

Media Luar ruang (*Out Of Home* atau OOH) Merupakan jenis iklan yang medianya mencakup masyarakat yang berada di luar rumah. Jenis iklan yang masuk kedalam kategori iklan cetak, namun dikategorikan berbeda karena tempat iklan ini

sering berada dan dapat di temukan di jalanan. Iklan luar ruangan dapat berupa baliho, poster, spanduk, videotron, wallpainting, rontek, dan neon box.

#### **f. Karakteristik Iklan**

Pengiklan berusaha untuk menentukan karakteristik penonton. Mengamati analisis karakteristik penonton disebut dengan demografi. Demografi terdiri atas jenis kelamin, target penonton, usia, tingkat pendapatan, status perkawinan, lokasi geografis, dan pekerjaan. Data- data ini diamati karena mereka tersedia untuk biro iklan dengan menggunakan data sensus dan sumber lainnya. Biro iklan menggunakan analisis demografis untuk membantu pengiklan mentargetkan pesan mereka. Boorstin berkata bahwa iklan di Amerika terbagi menjadi tiga karakteristik: pengulangan (*repetition*), gaya (*style*), dan di mana-mana (*ubiquity*).

### **3.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data. Dan presentasi kelompok dan diskusi kelas beserta siswa lain dan dosen.

### **3.4.Rangkuman Materi**

Perkembangan periklanan ditandai oleh perkembangan iklan dan media massa yang merupakan implikasi dari teknologi media pada perkembangan iklan pada masa itu. Perkembangan iklan dimulai dari informasi oral, teks sampai media internet.

### **3.5.Referensi**

- Noviani, Ratna (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ogilvy, David (1985). Ogilvy On Advertising. New York: Vintage Book.

Suhandang, Kustandi (2016) Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi. Jakarta. Nuansa Cendikia.

### **3.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Jelaskan mengapa studi tentang perkembangan manajemen dipelajari dengan menelusuri perkembangan media komunikasi massa?
2. Identifikasikan tahap-tahap iklan dengan perkembangan media berdasarkan teknologi dan jenisnya?
3. Mengapa setiap jenis iklan harus memahami medianya?

### **3.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah semua iklan dalam berbagai media dalam satu kampanye brand yang sama.

## **4. Industri Periklanan dan Sumber Daya Manusia**

### **4.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam bab 4 ini mahasiswa akan mempelajari industri iklan dan sumber daya manusia (SDM) yang merujuk pada industrinya dan sumber dayanya. Bagaimana nanti mereka saling dalam pengaturan dan ketergantungannya sebagai satu kesatuan industry.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai industry periklanan dan sumber daya manusia untuk memberi pengetahuan kepada mahasiswa apa yang harus dipahami manajemen industry periklanan dengan kebutuhan sumber daya manusia yang akan mempelajari struktur, perilaku, dan kinerja.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus industry periklanan dan sumber daya manusia dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan industry periklanan dan sumber daya manusia..
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai industry periklanan dan sumber daya manusia dan kolaborasinya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu

produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan industri periklanan dan sumber daya manusia, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

#### 4.2.Materi: Industri dan Manusia

##### 1. **Manusia**

Para ahli pikir dan ahli filsafat memberikan pemahaman arti kepada manusia sesuai dengan kemampuannya:

- a. Manusia adalah Homo Sapiens, artinya makhluk yang mempunyai budi,
- b. Manusia adalah Animal Rational, artinya binatang yang berpikir,
- c. Manusia adalah Homo Laquen, artinya makhluk yang pandai menciptakan bahasa dan menjelmakan pikiran manusia dan perasaan dalam kata-kata yang tersusun,
- d. Manusia adalah Homo Faber, artinya makhluk yang terampil. Dia pandai membuat perkakas atau disebut juga Toolmaking Animal yaitu binatang yang pandai membuat alat,
- e. Manusia adalah Zoon Politicon, yaitu makhluk yang pandai bekerjasama, bergaul dengan orang lain dan mengorganisasi diri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya,
- f. Manusia adalah Homo Economicus, artinya makhluk yang tunduk pada prinsip-prinsip ekonomi dan bersifat ekonomis,
- g. Manusia adalah Homo Religious, yaitu makhluk yang beragama.

##### 2. **Manusia dan Industri**

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana

untuk mencapai tujuan organisasi itu. Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncullah istilah baru di luar H.R. (Human Resources), yaitu H.C. atau Human Capital. Di sini SDM dilihat bukan sekadar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan (bandingkan dengan portfolio investasi) dan juga bukan sebaliknya sebagai liability (beban, cost). Di sini perspektif SDM sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih mengemuka. Pengertian sumber daya manusia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi.

Iklan merupakan industri pelengkap dalam ekonomi media yang memiliki dua target mendasar untuk dijangkau yaitu khalayak konsumen yang mengakses media dan sebagai cara untuk berkomunikasi kepada konsumen yang telah mengkonsumsi barang atau jasa mereka. Untuk mencapai efektifitas, pihak pengiklan akan berusaha semaksimal mungkin menjangkau khalayak melalui media massa yang digunakannya untuk beriklan

### **3. Pengertian Industri Periklanan**

Periklanan (Advertising) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Menurut Otto Klepper, istilah advertising berasal dari bahasa latin yaitu ad-vereyang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Periklanan(advertising) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).



Kemampuan menggambar dengan baik bukan persyaratan yang utama di dunia periklanan. Proses mengungkapkan suatu ide dalam bentuk gambar memang penting dalam periklanan, tetapi gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison. 2005). Menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akhirnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting.

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan media tertentu), memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Memiliki tujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

### **4.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data. Dengan survey ke biro iklan.

### **4.4. Rangkuman Materi**

Materi ini lebih mengacu pada konteks industri dan manusia. Yang artinya terdapat aturan, undang-undang kebijakan yang disepakati oleh sebuah instansi industri dengan manusia, masyarakat. Dalam hal ini teori industri dan filsafat manusia mempunyai peranan.

#### **4.5.Referensi**

Abidin, Zaenal (2011). Filsafat Manusia Memahami Manusia Melalui Filsafat. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Noviani, Ratna (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ogilvy, David (1985). Ogilvy On Advertising. New York: Vintage Book.

#### **4.6.Tes Formatif**

1. Jelaskan mengapa studi undang-undang tenaga kerja diperlukan dalam deawsa ini?
2. Mengapa kita perlu juga mempelajari tentang filsafat manusia?
3. Jelaskan mengapa sebuah negara perlu mengatur dalam hubungan industry dengan sumber daya manusia?

#### **4.7.Umpun Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu poster iklan dari persepektif industry periklanan terhadap harapan yang diperlukan untuk sumber daya manusia dari sudut pandang positif. Begitu juga satu poster iklan dari sudut pandang manusia/masyarakat terhadap harapan pada industry periklanan.

## 5. Teknologi Digital dan Implikasi Dunia Marketing

### 5.1. Pendahuluan

#### a. Deskripsi Singkat

Dalam bab ini akan membahas pada perkembangan kekinian yaitu teknologi digital dan implikasi dunia marketing. Dua perpektif ini akan memaparkan bagaimana temuan teknologi membawa implikasi dunia marketing.

#### b. Relevansi

Pembahasan ini akan membawa pada pemahaman mahasiswa terhadap sebuah teknologi modern mampu berperan penting dalam terciptanya pasar, ini menjadi peluang dan tantangan di bidang komunikasi marketing

#### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai perkembangan periklanan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting

di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses manajemen iklan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari institusi biro iklan.

## **5.2.Materi: Digital Marketing**

### **a. Pengertian Teknologi Digital**

Teknologi digital merupakan teknologi yang dimana pengoperasionalannya tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia dan lebih cenderung pada sistem pengoperasionalannya yang otomatis dan canggih dengan sistem komputer/format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya sistem penghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik (kode digital). Sedangkan, teknologi komunikasi digital adalah teknologi yang berbasis sinyal elektrik komputer, sinyalnya bersifat terputus-putus dan menggunakan sistem bilangan biner. Bilangan biner akan membentuk kode digital (1 dan 0 berdasarkan adanya arus listrik atau tidak yang diatur oleh transistor). Kode digital tersebut nantinya akan diolah oleh computer.

Secara etimologis, istilah digital tersebut berasal dari bahasa Yunani, yakni Digitus yang artinya jari jemari tangan atau juga kaki manusia yang jumlah itu 10. Dalam hal ini, nilai 10 tersebut terdiri dari 2 radix, yakni 1 serta 0. Itulah asal mulanya dari penggunaan istilah digital di dalam sistem bilangan biner. Digital atau juga lebih sering dikenal dengan istilah analog itu ke teknologi digital.

### **b. Pengertian Marketing**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar (market). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak

berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Pemasaran atau marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau definisi marketing yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan. Marketing memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan sehari-hari, objeknya yaitu Konsumen. Konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang dibeli.

**c. Perkembangan Teknologi Digital Dari Masa Ke Masa**

Perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itu pada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Analog dengan revolusi pertanian, revolusi Industri, revolusi digital menandai awal era Informasi. Revolusi digital ini telah mengubah cara pandang seseorang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih saat ini. Sebuah teknologi yang membuat perubahan besar kepada seluruh dunia, dari mulai membantu mempermudah segala urusan sampai membuat masalah karena tidak bisa menggunakan fasilitas digital yang semakin canggih ini dengan baik dan benar. Berikut sejarah singkat mengenai Revolusi Digital dalam perkembangan teknologi dunia. Era digital terlahir dengan kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru era digital memiliki

karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. Media massa beralih ke media baru atau internet karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era digital ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat. Dengan media internet membuat media massa membuat kebijakan baru. Semakin canggihnya teknologi digital masa, membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Era digital juga membuat ranah privasi orang seolah-olah hilang. Data pribadi yang terekam di dalam otak komputer membuat penghuni internet mudah dilacak, baik dari segi kebiasaan berselancar atau hobi. Perkembangan teknologi digital membuka era digital dan secara garis besar dapat dilihat pada tiga hal berikut.

1. Lahirnya komputer pada tahun 1940 dan perkembangannya sejak saat itu
2. Lahirnya internet atau World Wide Web (WWW) pada tahun 1989
3. Lahirnya situs jejaring sosial (*social media*) pada tahun 1997 dan maraknya penggunaannya sejak tahun 2000-an.

#### **d. Iklan Dalam Teknologi Digital**

##### **1. *Cloud Marketing***

Semua upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. *Cloud Marketing* juga adalah membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia online. Strategi ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara online. Berjualan online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa e-mail atau mengunjungi website

## **2. Online Marketing**

Merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online. Satu posting-an yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan online marketing, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global.

## **3. Close Range Marketing**

Pemasaran memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan bluetooth dan Wifi seperti smartphone. Dalam close range marketing perusahaan memanfaatkan Bluetooth dan Wifi untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol “ya,” maka mereka memberi izin pada perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

## **4. Social Media Marketing**

Kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis.

### **5.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi, diskusi, dan pencarian data.

#### **5.4. Rangkuman Materi**

Perkembangan periklanan ditandai oleh teknologi digital dan implikasi dunia marketing yang merupakan implikasi dari teknologi media pada perkembangan iklan pada masa setiap masa. Perkembangan iklan mengalami revolusi yang sangat pesat.

#### **5.5. Referensi.**

Kanaidi, SE., M.Si., cSAP (2011). "Dasar Periklanan" Daya Pikat Pesan Iklan dan Mafaat Ambient Media sebagai Terobosan dalam Beriklan. Manajemen bisnis dan Pemasaran Politeknis Pos Indonesia.

Sukendro, Gregorius Genep (2020) Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif. Digitalisasi Komunikasi Dan Analog Zaman (Gugatan Atas Algoritma dan Humanisme). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

S. Arifianto and Christiany Judith (2019). Media Digital dan Perubahan Budaya Perubahan Komunikasi. Aswaja Pressindo.

#### **5.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan mengapa studi tentang perkembangan manajemen dipelajari dengan teknologi digital? dan implikasi dunia marketing
2. Paparkan iklan dengan perkembangan media berdasarkan teknologi?
3. Berdasarkan analisa mengenai tahap-tahap perkembangan periklanan, menurut Anda bagaimana perkembangan teknologi digital dan implikasi dunia marketing?

#### **5.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Ciptakan contoh-contoh peranan teknologi digital yang mempunyai implikasi langsung dunia marketing yang sangat kreatif. Hasil karya Anda silakan diunggah ke dalam media sosial yang dimiliki kelompok.



## 6. Iklan: *Search Engine Optimization* (SEO) dan Media Sosial

### 6.1. Pendahuluan

#### a. Deskripsi Singkat

Di dalam bab ini akan mempelajari dan membahas Iklan: *Search Engine Optimization* (SEO) dan Media Sosial berdasarkan proses karakter tool, aplikasi, dan kebijakan. Melalui pembelajaran ini mahasiswa akan melihat kekhasan, penguasaan dan sejarah yang pada akhirnya mewarnai studi manajemen iklan.

#### b. Relevansi

Pembahasan mengenai iklan: *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami manajemen iklan secara kronologis, memahami pola SEO dan media sosial dalam perpektif iklan dan implikasinya. Dan menjadi acuan di dalam mempelajari manajemen iklan kontemporer dari waktu ke waktu.

#### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai iklan: *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya hasil

kajiannya dan praktik kerja lapangan.

- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## 6.2. Materi: *Search Engine Optimization* (SEO) dan Media Sosial

### a. Pengertian *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* atau SEO adalah upaya mengoptimasi website untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi di hasil pencarian, potensi trafik organik akan meningkat. Selain menghasilkan trafik organik yang tinggi, SEO juga akan membantu mendapatkan trafik yang tepat. Jadi tidak hanya fokus pada trafik tinggi, tetapi juga trafik yang tepat sesuai dengan tujuan utama website. Untuk bisa mendapatkan trafik tinggi yang tepat sasaran, dengan mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh mesin pencari. Perlu memahami bagaimana cara kerja SEO, algoritma mesin pencari, dan indikator utama SEO. Mesin pencari menggunakan algoritma tertentu untuk menentukan konten mana yang layak menempati ranking teratas hasil pencarian. Ini berlaku untuk semua mesin pencari baik itu Google, Yahoo!, Bing, maupun Duckduckgo.

### b. Indikator Utama SEO

Indikator utama SEO selalu berubah secara berkala. Perubahan indikator ini bergantung pada algoritma mesin pencari. Jika mesin pencari memperbarui algoritmanya, indikator SEO pun berubah.

#### 1. Struktur URL

Struktur URL yang sederhana memudahkan mesin pencari untuk mengenali website dan topik utama yang dibahas. Sebaiknya buat struktur URL yang sederhana, cukup mengandung nama domain dan judul artikel. Berikut adalah contoh struktur URL yang ideal:

## **2. Penggunaan SSL/TLS**

Mesin pencari mulai mengutamakan website-website yang menggunakan SSL/TLS. Sebab website dengan SSL/TLS mengenkripsi semua transfer data yang terjadi di website tersebut. Jadi keamanan data pengguna lebih aman. Selain itu, mesin pencari telah menandai website tanpa SSL/TLS sebagai not secure. Jika domain website belum menggunakan SSL/TLS, sekarang adalah saat yang tepat untuk mengaktifkannya. Cara mengetahui apakah website sudah memakai SSL/TLS atau belum adalah melihat alamat website di browser. Jika masih diawali dengan HTTP, artinya website belum menggunakan SSL/TLS. Website yang sudah mengaktifkan SSL/TLS, alamat websitenya diawali dengan HTTPS.

## **3. Topik Konten**

Harus memiliki beberapa topik utama yang saling berhubungan untuk membangun struktur website yang baik. Setelah menentukan beberapa topik utama, perlu membuat konten mengenai topik-topik tersebut. Misalnya, punya blog travelin, setidaknya ada beberapa topik utama seperti jalan-jalan, kuliner, dan penginapan. Ketiga topik tersebut saling berkaitan dengan topik utama blog, yaitu traveling. Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan, semakin besar kemungkinan website untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian topik tersebut. Sebab website dengan konten yang topiknya saling berkaitan lebih mudah dikenali oleh mesin pencari.

## **4. *Search Intent***

Satu kata kunci bisa dimaksudkan untuk dua hal yang berbeda atau lebih. *Search intent* atau maksud pencarian

adalah apa yang diinginkan oleh kebanyakan pencari terhadap satu kata kunci tertentu. Misalnya, ketika memasukkan kata kunci “iklan” di mesin pencari, hasil pencarian teratasnya akan menampilkan berbagai portal berita iklan seperti ini: Kenapa website yang membahas pengertian iklan, jenis iklan, perkembangan iklan. Jadi mesin pencari mengutamakan konten yang sesuai dengan search intent kebanyakan pengguna.

#### **5. Struktur Konten**

Selain menyesuaikan konten dengan search intent, juga harus membuat konten yang mudah dipahami. Mudahkan pembaca dalam menemukan jawabannya di konten dengan struktur yang jelas dan rapi. Caranya cukup mudah, yaitu menggunakan heading dan subheading untuk poin-poin paling penting dalam konten. Juga bisa menambahkan foto, gambar ilustrasi, infografik, atau bahkan video untuk membantu pembaca memahami konten.

#### **6. Meta Tags**

Meta tags terdiri dari title tag dan meta description. Fungsinya adalah membantu mesin pencari untuk memahami keseluruhan konten di sebuah halaman website. Pertama, title tag adalah judul artikel yang muncul di hasil pencarian. Judul artikel tidak bisa terlalu panjang karena mesin pencari akan memotongnya sesuai standar yang berlaku. Kedua, meta description adalah teks yang merangkum konten di hasil pencarian. Teks ini terletak tepat di bawah judul dan URL artikel. Meta description biasanya terdiri dari 120 sampai 130 karakter.

#### **7. Backlink**

Backlink masih menjadi salah satu faktor utama SEO. Semakin banyak backlink ke website, mesin pencari akan menganggap website memiliki kredibilitas tinggi. Namun, backlink tersebut juga harus berasal dari website atau blog berkualitas, bukan blog atau website berkualitas rendah.

#### **8. Kecepatan Website**

Kecepatan loading website memegang peranan penting dalam SEO, menetapkan kecepatan loading website (di desktop dan perangkat mobile) sebagai salah satu indikator utama SEO. Semakin cepat loading website, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan ranking lebih tinggi di hasil pencarian.

### c. **Sejarah Dan Pengertian Media Sosial**

Awal mula media sosial berbasis website terbentuk pada tahun 1995 dengan lahirnya site Geocities. Site Geocities merupakan tonggak lahirnya berjuta-juta website lain di dunia online. Site ini bergerak dalam usaha sewa hosting untuk menyimpan data-data di dunia online untuk dapat diakses oleh banyak orang dengan internet. Dari sinilah terlahir inovasi dan pengembangan website. Di Tahun 1970'an aktifitas berkirim surat elektronik (email) dengan sistem buletin sudah terjadi. Semua itu dilakukan masih dengan saluran telephone yang terhubung dengan modem. Dunia sosial online-pun terus mengalami perkembangan. Di tahun 1997 sampai 1999 terciptalah media sosial komunitas pertama dengan nama *sixdegree* dan *classmates*. Dunia online terus berkembang hingga lahirlah friendster (2002) yang cukup terkenal dengan cakupan pengguna yang lebih luas. Hingga sekarang media sosial sudah berkembang secara pesat. Media sosial juga memiliki fungsi yang bermacam-macam, mulai dari media hiburan, media untuk berbagi informasi seperti berita online, sebagai media untuk berjualan seperti e-commerce, contohnya adalah tokopedia, Olx, Shopee, bukalapak, dan sebagainya. Hadirnya media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media sosial yang sangat populer, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Media sosial adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi. Para ahli mendefinisikan pengertian media sosial dengan struktur bahasa yang berbeda,

namun tetap dalam makna dan nilai yang sama, yaitu untuk saling berinteraksi satu sama lain dalam ruang dan waktu yang tak terbatas, dan jarak yang juga tidak terbatas. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli menggambarkan pengertian media sosial tidak terlepas dari apa yang terjadi saat ini di dunia. Dengan satu konten unik di media, khalayak atau masyarakat dapat tergerak secara masif.

#### **d. Peran Media Sosial Dan Periklanan**

Peran penting media sosial dalam dunia periklanan sangat besar karena mampu menghadirkan minat audien yang tinggi dalam kejenuhan terhadap iklan yang ada dalam media konvensional. Dalam hal ini audien lebih tertarik melihat iklan ketika baru membuka aplikasi atau media sosial karena sudah terkemas di dalam media sosial. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut manusia secara aktif mampu mengikuti perkembangan zaman, tidak ketinggalan dalam bidang periklanan atau pemasaran. Media adalah tempat dimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilirik dan di sukai oleh konsumen atau audien sehingga tertarik untuk melihat, membeli bahkan mengikuti apa yang sedang di iklankan. Iklan saat ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk memberitahukan atau mempromosikan suatu informasi yang dikemas dengan menarik menggunakan media sosial. Iklan mampu memberikan sugesti kepada target konsumennya atau audien yang diinginkan sehingga iklan mampu memiliki daya tarik untuk di lihat oleh khalayak umum tanpa harus ada batasan umur selagi target konsumennya mampu membaca maka iklan itu sangat bermanfaat bagi konsumen atau audiennya. Iklan adalah kebutuhan pokok sebuah bisnis. Tanpa iklan, produk yang di ciptakan tidak akan di kenal dan bahkan tidak akan bisa terjual.

### **6.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi, diskusi wawancara, dan pencarian data.

#### **6.4. Rangkuman Materi**

Bab ini memberikan gambaran perkembangan periklanan. Perkembangan periklanan ditandai oleh perkembangan iklan yang ada dalam tampilan media sosial yang menggunakan pencarian teknologi dengan *Search Engine Optimization* (SEO).

#### **6.5. Referensi**

- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Croteau, David & Hoynes, William. (2019). Media Society. London: Sage Publications
- McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

#### **6.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Jelaskan mengapa studi iklan: *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial perlu dipelajari?
2. Berikan analisis kelebihan dan kekurangan iklan dengan *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial?

#### **6.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu pembahasan singkat mengenai teori-teori iklan, *Search Engine Optimization* (SEO) dan media sosial. Dan Anda unggah pembahasan singkat kelompok dalam media sosial kelompok.

## **7 New Media dan Komunikasi Marketing**

### **7.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam bab 7 ini akan membahas new media dan komunikasi marketing berdasarkan pemasaran online, yang mana internet marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk. Melalui pembelajaran terhadap setiap era, mahasiswa akan melihat kekhasan new media dan komunikasi marketing yang pada akhirnya mewarnai studi manajemen iklan.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai new media dan komunikasi marketing ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami manajemen iklan secara kronologis, memahami pola dari waktu ke waktu.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai new media dan komunikasi marketing dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam



konteks organisasional, masyarakat dan budaya.

- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## 7.2. Materi: New Media Marketing

### a. New Media

*New media* atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960an yang dapat diartikan sebagai penggunaan serta penerapan seperangkat teknologi komunikasi. Istilah *new media* sendiri sulit untuk didefinisikan, karena makna kata “*new*” atau “baru” yang sangat relatif. Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasiskan teknologi digital. Beberapa ahli lain lebih menekankan arti *new media* pada istilah “*new*” sebagai tanda keberlangsungan sejarah perkembangan media. Berikut adalah beberapa pengertian *new media* menurut para ahli :

1. Lisa Gitelman dan Geoffrey B. Pingree, yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko.
2. Lievrouw dan S. Livingstone mendefinisikan *new media* dengan cara menggabungkan teknologi informasi komunikasi beserta konteks sosial dan membawanya bersama tiga buah elemen yaitu alat-alat dan artefak komunikasi; kegiatan, praktis, dan penggunaan; dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar alat dan praktis.
3. *Techencyclopedia* menyatakan *new media* sebagai bentuk berkomunikasi dalam dunia digital, termasuk didalamnya penerbitan elektronik pada CD-ROM, DVD, televisi digital

dan yang paling signifikan adalah internet. New media memiliki implikasi digunakannya desktop dan komputer portable atau alat-alat jinjing tanpa kabel. Sebagian besar perusahaan dalam industri komputer terlibat dalam new media dalam beberapa hal.

**b. *Cloud Marketing***

Cloud marketing adalah semua upaya pemasaran secara digital, yang dipersonalisasi dan terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pembeli. *Cloud Marketing* juga adalah membawa semua sumber daya dan aset perusahaan ke dunia online. Strategi ini merupakan bentuk dasar dari berjualan secara online. Berjualan online yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana pun mereka berada, baik ketika mereka beraktivitas di media sosial, memeriksa e-mail atau mengunjungi website.

**c. *Online Marketing***

Online marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini bisa dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau postingan sederhana melalui media online. Satu postingan yang diunggah di internet bisa diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jika menggunakan online marketing, dari mana pun bisnis dijalankan, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global.

**d. *Close Range Marketing***

Pemasaran ini memanfaatkan perangkat yang mampu menjalankan *bluetooth* dan wifi seperti *smartphone*. Dalam *close range marketing* perusahaan memanfaatkan *bluetooth* dan wifi untuk mengirim promosi, produk serta layanan langsung kepada konsumen ketika mereka berbelanja. Jika konsumen melakukan klik pada tombol “ya,” maka mereka memberi izin pada

perusahaan untuk mengirim lebih banyak pesan dengan penawaran khusus.

#### **e. Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. Maka datang kepada konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui platform media sosial memberikan dampak yang besar pada perkembangan bisnis.

Strategi internet marketing:

- a. Lingkungan pemasaran online, yang mana internet marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009)
- b. Karakteristik Produk adalah hal-hal yang terkait dengan karakteristik dan merek produk yang digunakan pelanggan sebagai isyarat dalam keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan berbagai hal yang lain (Boisvert, J., & Burton, S. 2009:4).
- c. *Familiarity* (keakraban) pelanggan dengan computer dan Internet dan frekuensi dan lamanya penggunaannya, yang ditemukan terkait hal positif dengan perilaku adopsi pada umumnya dan mengarah ke penggunaan yang lebih tinggi pada aspek kepercayaan dirinya dalam berbelanja secara online (Man, & Vincent, S. L. 2005:553).
- d. Penawaran promosi penjualan mempercepat jumlah belanja perjalanan ke toko dan insentif program mendorong penjualan yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online (Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011:10).

### **7.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi, diskusi, dan pencarian data.

#### **7.4. Rangkuman Materi**

Perkembangan periklanan ditandai oleh perkembangan iklan dan media massa yang merupakan implikasi dari teknologi media pada perkembangan iklan berdasarkan pemasaran online, yang mana internet marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk..

#### **7.5. Referensi**

Smith P.R and Ze Zook (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page  
Stoole, Christoper. (2000). Ebusiness–Just What is It?  
<http://ebusiness.about.com/industry>

#### **7.6. Tes Formatif**

1. Sebutkan efek-efek new media bagi sosial dan budaya masyarakat.
2. Identifikasikan tahap-tahap iklan dengan new media dan komunikasi marketing?
3. Mengapa kita perlu paham atas new media dan komunikasi marketing?

#### **7.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Mencari contoh kasus iklan dengan new media dan komunikasi marketing budaya masyarakat di Indonesia. Melakukan analisis sederhana terhadap contoh kasus tersebut dan melakukan presentasi di depan kelas mengenai hasil dari analisisnya.

## 8 Strategi Iklan: Ide dan Kreatifitas

### 8.1. Pendahuluan

#### a. Deskripsi Singkat

Di dalam pertemuan ini akan membahas mendasar dalam strategi iklan yang akan menentukan arah ide dan kreatifitas.

#### b. Relevansi

Pembahasan mengenai strategi iklan: ide dan kreatifitas ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami, merencanakan dan mengeksekusi sebuah kampanye brand dalam konteks zamannya.

#### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai strategi iklan: ide dan kreatifitas dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## 8.2. Materi: Ide Kreatif

### a. Strategi Kreatif

Seorang pengiklan biasanya berfikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan oleh kreatif sebagai pedoman dalam membuat sebuah iklan dan kemudian digunakan oleh kreatif untuk merumuskan tujuan iklan. Menurut Gilson dan Berkman, (Christopher Gilson dan Harold W. Berkman, Advertising: Concepts and Strategies, hal.378) proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan:

**Tahap pertama,** Dalam perumusan strategi kreatif adalah mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi yang menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar, serta rencana dasar tentang, yaitu menyangkut strategi media kapan dan dalam media apa saja iklan tersebut dimunculkan. Informasi ini sebaiknya tidak berasal hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas. Atau kata Leo Burnett, juga seorang pakar periklanan Caliber internasional dari Amerika Serikat, keingintahuan tentang seluruh aspek kehidupan manusia masih merupakan kunci sukses bagi orang-orang kreatif. (Leo Burnet, "Keep Listening to what Wee, Small Voice", An Advertising Man, Leo Burnett Company, Inc, 1961, hal 65). Hanya, mungkin perlu diperhatikan mana sumber yang layak dapat dipercaya dan mana yang tidak.

**Tahap kedua,** Pada tahap kedua, selanjutnya orang kreatif pada tahap ini diharapkan harus "mambenamkan" diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Kedua hal tersebut akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling

efektif, berikut berbagai kendalanya, untuk mengomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan iklan yang dapat ditangkap secara efektif oleh konsumen dan kemudian ditanggapi. Pada tahap inilah ide-ide, yang merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif, dicetuskan dan dikembangkan. Biasanya, untuk memperoleh hasil yang sangat optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang-orang kreatif.

**Tahap Ketiga**, Dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan periklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan. Dari tahap-tahap tersebut dalam penyampaian iklan juga harus diperhatikan asas-asas umum dari tata krama sebuah iklan, antara lain: (ASPINDO,1981:14)

- Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan.
- Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai:

- **Simple** - Sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering diartikan sederhana sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak elemen tapi komunikatif.
- **Unexpected** - Iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga mudah diingat.
- **Persuasive** - Iklan dengan daya bujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk dengan dengan brand dan tertarik untuk mencobanya.

- **Relevant** - Ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya dan harus ada korelasi dengan positioning dan personality brand.
- **Entertaining** - Entertaining bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi konsumen. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati konsumen terhadap produk.
- **Acceptable** - Yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan mereka terhadap iklan harus diperhatikan.

#### b. **Teori Iklan Kreatif**

Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Jadi penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Kampanye iklan yang efektif sangat berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (mind share) dan pangsa pasar (market share). Kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Kampanye iklan didasarkan hanya pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya, pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada menggunakan beberapa tema, hal ini berlaku terutama untuk produk paritas dengan USP yang sama dengan produk kompetitor.

#### c. **HOW TO SAY?**

Kreatifitas iklan adalah *how to say*-nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*What to*



say) kepada audiens. Prinsip pertama kreatifitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreatifitas tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada. Kreatifitas membuka, memilah, kemudian mengatur kembali, menggabungkan, menghasilkan fakta, keahlian dan ide yang sudah ada sebelumnya. Dalam arti lain bahwa kreatifitas adalah penggabungan ide-ide yang telah ada untukmenciptakan sesuatu yang baru.

Menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien. Oleh karena itu pada tahap brainstorming (pencarian ide yang bebas) dalam sebuah kelompok semua ide ditampung untuk kemudian dinilai ulang.

Biasanya saat brainstorming tim kreatif menggunakan strategi tertentu dalam eksekusi kreatif. Strategi tersebut dengan cara melantur, lanturan disengaja untuk tujuan tertentu dengan tetap menjaga relevansinya, maksudnya adalah melantur sejauh-jauhnya namun merelevansikan sedekat-dekatnya.

Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Jadi penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Beberapa pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik, yaitu:

- **Plesetan**, Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena relevansinya. Relevansi dalam konteks ini mengacu pada kata aslinya yang kemudian diplesetkan.
- **Visual produk**, penggantian sebuah visual dengan visual lainnya. Mengganti secara keseluruhan, ukurannya atau salah satu elemen.

- **Headline atau tipografi**, visual berbentuk susunan kata dari headline atau tipografi yang memuat makna tertentu.
- **Logo**, menjadikan elemen logo sebagai sumber ide dalam menyampaikan pesan periklanan.
- **Makna ganda**, sebuah simbol yang dihadirkan untuk mewakili dua benda atau dua hal sekaligus. Tokoh sebagai endoser, penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan.
- **Sex**, mengarahkan pikiran konsumen pada hal-hal yang sensual.
- **Fungsi produk**, memindahkan fungsi dari suatu produk pada hal yang bersifat positif untuk menambah dramatisasi dari benefit produk tersebut.

Harus diingat sekali lagi, hal yang paling penting dalam lanturan adalah menjaga relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan. Bentuk lain penyampaian iklan dapat juga dilakukan, seperti:

- **Product Shoot**, pengambilan gambar berkonsentrasi pada produk
- **Pendekatan Budaya**, penggunaan bentuk budaya lokal untuk menyampaikan pesan penjualan
- **Humor**, berhati-hatilah dalam menggunakan cara humor sebagai pendekatan. Menurut max sutherland iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, Fokus audience justru akan tertuju pada "lucunya" dan bukan pada inti pesannya. Kata sutherland lagi, iklan lucu hanya efektif jika persepsi orand terhadap pesan sudah dianggap positif.
- **Emotional Selling Proposition**, para peneliti iklan telah mengenal sccara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada "perasaan dan emosi" target, dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Oleh karena itu tren ke depan iklan diarahkan pada emosi. Semakin besar konsumen tertarik pada emosi semakin besar iklan mengatasi perbedaan-perbedaan kecil yang terkandung dalam sctiap produk
- **Emotional branding**, adalah hal yang utama untuk mendifferensiasi keidentikan iklan yang sekarang sudah

melimpah. Itulah yang dimaksud atau merupakan tujuan dari strategi Emotional Selling Proposition. Yaitu Brand didefinisikan sebagai ungkapan emosi atau perasaan yang timbul terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan melalui kampanye periklanan. Intinya, brand bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen dalam bentuk persepsi.

### **8.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: strategi, eksekusi, diskusi dan pencarian data.

### **8.4. Rangkuman Materi**

Bab ini akan memberikan penjelasan, konsep, teori, aplikasi dalam merancang sebuah iklan dalam melibatkan social, budaya, politik, Bahasa, tradisi, kebijakan dan media. Dalam sebuah rancangan kreatif

### **8.5. Referensi**

Ogilvy, David (1985). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Book.

Sorrentino, Miriam (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. London: Laurence King Publishing.

### **8.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Identifikasikan tahap-tahap iklan sebelum lakukan kampanye?
2. Mengapa dalam merancang iklan perlu melakukan riset?
3. Buat strategi iklan yang menjawab konsumennya?

### **8.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Lakukan penelitian tentang studi satu brand local di sekitar Anda atau grup. Lalu buat brief, curah gagasan, dan eksekusi dalam

berbagai media yang efektif sesuai target market/komunikasi

## **9 Riset Iklan: Perilaku dan Pola Pikir**

### **9.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Lanjut di bab ini akan membahas riset iklan: perilaku dan pola pikir sebuah metode yang dilakukan untuk menentukan keberhasilan iklan. Riset semacam ini berfokus pada kinerja iklan tertentu, atau kampanye iklan, atau pada pemahaman yang lebih umum tentang cara kerja iklan atau bagaimana konsumen menggunakan atau dipengaruhi oleh informasi dalam iklan. Riset periklanan mempelajari efektivitas komunikasi yang diinginkan atau efek penjualan dari sebuah iklan seperti, penciptaan kesadaran produk yang meningkat, penciptaan atau perubahan sikap audiens, mengubah kecenderungan.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan ini penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami pola kerja iklan.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai riset iklan: perilaku dan pola pikir dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam

konteks organisasional, masyarakat dan budaya.

- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## 9.2. Materi: Riset

Iklan yang berkomunikasi dengan publik, tentunya dibutuhkan riset iklan terlebih dahulu. Riset periklanan (*advertising research*) adalah sebuah metode yang dilakukan untuk menentukan keberhasilan iklan. Riset semacam ini berfokus pada kinerja iklan tertentu, atau kampanye iklan, atau pada pemahaman yang lebih umum tentang cara kerja iklan atau bagaimana konsumen menggunakan atau dipengaruhi oleh informasi dalam iklan. Riset periklanan mempelajari efektivitas komunikasi yang diinginkan atau efek penjualan dari sebuah iklan seperti, penciptaan kesadaran produk yang meningkat, penciptaan atau perubahan sikap audiens, mengubah kecenderungan untuk membeli. Alasan lain untuk menyelenggarakan riset periklanan ialah menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan (Jefkins,1995:308). Riset periklanan dapat dilakukan sebagai berikut:

### 1. Riset Banding Produk

Sikap kelompok sasaran terhadap produk atau brand tertentu penting, hal itu untuk mempelajari perilaku konsumen. Sikap ini dikenal sebagai Banding Produk. Penting untuk mempelajari karakteristik yang menonjol dari suatu produk dan persepsi konsumen pada segmen yang berbeda. Daya tarik produk harus dirancang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang menguntungkan dari suatu produk. Fitur-fitur suatu produk harus disorot dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan sikap konsumen.

### 2. Riset Pesan Iklan

Pesan iklan sangat penting untuk menciptakan dampak dan memproyeksikan produk di pasar. Sikap konsumen dan efek pesan dapat diidentifikasi dan diukur. Pengiklan harus menemukan karakteristik yang menonjol dari segmen pasar tertentu dan merancang daya tarik produk serta pesan yang sesuai. Teknik-teknik seperti wawancara mendalam dan tes proyektif dapat dilakukan untuk memperkirakan dan mengukur respons spontan dan emosional. Salah satu yang cukup populer adalah *copy testing*. **Copy testing** menggunakan respons, umpan balik, dan perilaku konsumen untuk mencapai beberapa hasil. Dalam metode ini, ada tiga dimensi yang diukur:

- **Dimensi Kognitif**, bertujuan untuk mengetahui, apa yang konsumen ketahui tentang produk, merek, jasa atau apa yang mereka ingat dari iklan sebelumnya. Penelitian ini biasanya dilakukan dengan membentuk kelompok fokus, studi fisiologis atau metode lainnya.
- **Dimensi Afektif**. Dimensi ini mempelajari tentang perubahan sikap konsumen terhadap produk, setelah terpapar iklan atau kampanye iklan tertentu, yang mana penelitian dilakukan dengan membentuk kelompok fokus, pengujian lokasi pusat, dan lain sebagainya.
- **Dimensi Konatif**, mempelajari perilaku konsumen yang sebenarnya, untuk mengetahui apa yang akan mereka lakukan setelah menonton iklan. Konsumen ditanya apakah mereka mau membeli produk, setelah terpapar iklan. Penelitian ini biasanya dilakukan setelah rilis iklan atau kampanye.

Metode *pre-testing* yaitu sebelum iklan dirilis untuk berjalan penuh dalam suatu media, tes ini dilakukan untuk membuat modifikasi atau perbaikan. Metode *pre-testing* ini mencakup studi terperinci tentang target audiens dan merek. Fase ini akan memutuskan apakah ide itu akan diterima atau ditolak karena riset periklanan pre-test utamanya berfokus pada audiens target, ini akan membantu agensi untuk mengetahui selera masyarakat dan bekerja sesuai dengan hal itu. Metode **test portofolio** yaitu dalam metode ini sejumlah iklan dimasukkan ke dalam folio

bersama dengan iklan yang akan diuji. Pandangan dan kesan pada salinan iklan yang ditampilkan dikumpulkan dari responden selektif. Metode **test juri konsumen**, pada metode ini panel juri dibentuk, terdiri dari konsumen hipotetis. Anggota juri diminta untuk menanggapi salinan iklan yang ditempatkan di hadapan mereka. Mereka diminta untuk memberikan peringkat mereka pada hal yang sama, mulai dari yang terbaik dan turun ke yang terburuk. Itu cenderung memisahkan iklan yang sangat lemah dari iklan yang sangat kuat. Metode **skala penilaian** yaitu Ini memberikan daftar penilaian iklan. Ini membantu untuk memilih elemen baik dan buruk dari sebuah iklan. Metode **test simulasi penjualan** yaitu salinan iklan yang berbeda ditampilkan di tempat yang berbeda. Volume kenaikan penjualan akan dianggap sebagai indikator iklan yang efektif. Dan metode **test psikologis** yaitu Tes ini melakukan berbagai metodologi penelitian seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, hingga wawancara mendalam.

### 3. Riset Pemilihan Media

Pemilihan media tertentu atau kombinasi seperti; televisi, radio, media cetak kemudian pemilihan media tingkat nasional atau regional serta periode atau interval penggunaan media.

### 4. Riset Efektivitas Iklan

Kegiatan mengukur dan meneliti sejauh mana iklan yang dibuat memberi efek terhadap khalayak/ konsumen.

Dalam melakukan riset periklanan yaitu mengenai segmentasi pasar sehingga iklan yang dibuat jelas dari segi tujuan dan target konsumen yang ingin dituju, serta pemahaman produk yang mencakup penempatan produk agar mengerti bagaimana membangun *brand awareness*, serta pemahaman mengenai efek negatif iklan yang bisa di minimalisir, memberi pengertian tentang produk agar dimengerti konsumen.



## A. Segmentasi Pasar

Berikut ini beberapa pengertian segmentasi pasar dari berbagai sumber teori:

1. Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008)
2. Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah (Amstrong, 1997:227)
3. Menurut Pride and Ferrel, segmentasi pasar adalah sebuah sistem untuk membagi pasar menjadi beberapa pelanggan potensial dan tertarget. Terutama untuk konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama.

Pada intinya, segmentasi pasar merupakan pembagian atau pengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen karena setiap konsumen memiliki karakteristik, keperluan, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Dalam riset periklanan harus menerapkan segmentasi pasar: Dan dalam mengidentifikasi segmen pasar ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yaitu:

**1. Tahap Survey.** Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

**2. Tahap Analisis.** Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

**3. Tahap Pembentukan.** Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok

segmen itu.

### **9.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi, pencarian data, studi kasus, dan eksekusi.

### **9.4. Rangkuman Materi**

Riset periklanan yaitu mengenai segmentasi pasar sehingga iklan yang dibuat jelas dari segi tujuan dan target konsumen yang ingin dituju, serta pemahaman produk yang mencakup penempatan produk agar mengerti bagaimana membangun *brand awareness*, serta pemahaman mengenai efek negatif iklan yang bisa di minimalisir, memberi pengertian tentang produk agar dimengerti konsumen.

### **9.5. Referensi**

Davis, Joel J (2013). Penelitian Periklanan Teori Dan Praktik Edisi Kedua. Jakarta: Rajagrafindo.

Fiecher, Alan D and Thomas A. Bowner (1991). Fundamentals of Advertising Research. USA: Wadsworth Pub.Co.

### **9.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Mengapa riset iklan itu perlu diadakan?
2. Seberapa besar menurut Anda riset iklan itu efektif?
3. Apa saja yang akan terungkap dalam riset iklan?

### **9.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu Riset periklanan yaitu mengenai segmentasi pasar sehingga iklan yang dibuat jelas dari segi tujuan dan target konsumen yang ingin dituju. Buat paper kreatifnya

## 10 Etika Periklanan Dan Periklanan Indonesia

### 10.1. Pendahuluan

#### a. Deskripsi Singkat

Di dalam bab terakhir ini akan membahas etika periklanan. Dimana setelah semua dipahami teori-teori periklanan, hal yang paling mendasar adalah mengenal etika. Karena etika Untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia dalam ruang dan waktu tertentu. Mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera. Mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom. Etika merupakan sarana yang memberi orientasi pada hidup manusia. Untuk memiliki kedalaman sikap; untuk memiliki kemandirian dan tanggung jawab terhadap hidupnya dalam hal ini profesi maupun karya.

#### b. Relevansi

Pembahasan mengenai etika periklanan ini penting untuk dipelajari agar mampu membedakan sikap sebagai individu maupun sebagai profesi.

#### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran manajemen iklan secara khusus mengenai etika periklanan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan manajemen iklan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik

seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.

- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep- konsep penting di dalam studi periklanan menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik manajemen iklan dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan manajemen iklan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha!

## 10.2. Materi: Filsafat Dan Etika. Periklanan Indonesia

### a. Filsafat dan Etika

Etika adalah cabang filsafat yang menyelidiki tentang pertanyaan dasar bagaimana harusnya kita hidup dan berperilaku. Konsep dasar yang ingin diselidiki dalam studi etika adalah perihal baik (*good*), benar (*right*), dan salah (*wrong*) (Setyabudi dan Hasibuan, 2017). Etika berkaitan dengan penilaian mengenai benar atau tidak benar, baik atau tidak baik suatu perbuatan.

**Manfaat etika:** Manusia hidup dalam jajaran norma moral, religius, hukum, kesopanan, adat istiadat dan permainan. Oleh karena itu, manusia harus siap mengorbankan sedikit kebebasannya. Norma moral memberikan kebebasan bagi manusia untuk bertindak sesuai dengan kesadaran akan tanggung jawabnya = *human act*, dan bukan *an act of man*. Menaati norma moral berarti menaati diri sendiri, sehingga manusia menjadi otonom dan bukan heteronom. Sekalipun sudah ada norma hukum, etika tetap diperlukan karena norma hukum tidak menjangkau wilayah abu-abu, norma hukum cepat ketinggalan zaman, sehingga sering terdapat celah-celah hukum, norma hukum sering tidak mampu mendeteksi dampak secara etis dikemudian hari, etika mempersyaratkan pemahaman dan kepedulian tentang kejujuran, keadilan dan

prosedur yang wajar terhadap manusia, dan masyarakat, asas legalitas harus tunduk pada asas moralitas. Manfaat etika adalah mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom, mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang tertib, teratur, damai dan sejahtera.

**Manfaat kode etik:** Kode etik merupakan suatu cara untuk memperbaiki iklim organisasional sehingga individu-individu dapat berperilaku secara etis. Kontrol etis diperlukan karena sistem legal dan pasar tidak cukup mampu mengarahkan perilaku organisasi untuk mempertimbangkan dampak moral dalam setiap keputusan bisnisnya. Perusahaan memerlukan kode etik untuk menentukan status bisnis sebagai sebuah profesi, dimana kode etik merupakan salah satu penandanya. Kode etik dapat juga dipandang sebagai upaya menginstitusionalisasikan moral dan nilai-nilai pendiri perusahaan, sehingga kode etik tersebut menjadi bagian dari budaya perusahaan dan membantu sosialisasi individu baru dalam memasuki budaya tersebut.

**Manfaat dari kode etik profesi:** Memberikan pedoman bagi setiap anggota profesi tentang prinsip profesionalitas yang digariskan. Sebagai sarana kontrol sosial bagi masyarakat atas profesi yang bersangkutan. Mencegah campur tangan pihak di luar organisasi profesi tentang hubungan etika dalam keanggotaan profesi. Etika profesi sangatlah dibutuhkan dalam berbagai bidang. Kode etik yang ada dalam masyarakat cukup banyak dan bervariasi.

#### **b. Etika Periklanan**

Periklanan adalah bagian tak terpisahkan dari sebuah bisnis. Kenyataan ini berkaitan erat dengan pada zaman modern ini industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens,

2000).

Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk atau jasanya (<http://www.p3i.pusat.com/dunia.../225.dasar-dasar-etika-periklanan.bagian-1>)

Tercampurnya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan membuat penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Seandainya iklan semata-mata informatif atau semata-mata persuasif, tugas etika di sini bisa menjadi lebih mudah. Tapi pada kenyataannya tidak demikian, dengan akibat bahwa etika harus bernuansa dalam menghadapi aspek-aspek etis dari periklanan (Bertens, 2000).

Iklan dan tanggung jawab sosial, manipulasi melalui iklan atau cara apapun merupakan tindakan yang tidak etis. Ada 2 (dua) cara untuk memanipulasi orang dengan periklanan:

- Subliminal advertising, adalah teknik periklanan yang sekilas menyampaikan suatu pesan dengan begitu cepat, sehingga tidak dipersepsikan dengan sadar, tapi, tinggal dibawah ambang kesadaran. Teknik ini bisa dipakai dibidang visual maupun audio. (Bertens, 2000)
- Iklan yang ditujukan kepada anak. Iklan seperti ini pun harus dianggap kurang etis, karena anak mudah dimanipulasi dan dipermainkan. Iklan yang ditujukan langsung kepada anak tidak bisa dinilai lain daripada manipulasi saja dan karena itu harus ditolak sebagai tidak

etis (Bertens, 2000).

### **Penilaian Etis**

Refleksi tentang masalah-masalah etis di sekitar praktek periklanan merupakan contoh bagus mengenai kompleksitas pemikiran moral. Disini prinsip-prinsip etis memang penting, tapi tersedianya prinsip-prinsip etis ternyata tidak cukup untuk menilai moralitas sebuah iklan. Refleksi tentang etika periklanan mengingatkan kita bahwa penalaran moral selalu bernuansa dengan menyimak dan menilai situasi konkret. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan prinsip-prinsip etis dalam periklanan (Bertens, 2000).

### **c. Iklan Indonesia**

Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo yang diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising*. Iklan mulia diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur Jenderal Belanda tahun 1619 - 629. Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbanganya Orde Lama. Era Orde Baru yang cenderung memberikan perhatian pada masalah ekonomi merupakan angin segar bagi industri periklanan. Dunia periklanan semakin ramai dengan upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Perkembangan industri periklanan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia dibangun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Penggambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter bisa ditinjau misalnya dari

segmentasi psikografis sedangkan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana dan logat bahasa yang digunakan. Pada tahun 1970-an industri periklanan mengalami pertumbuhan yang sangat gemilang. Pada waktu itu, ekonomi berkembang dengan pesat, sektor pemerintah dan swasta saling bergandengan tangan memainkan peran utama dalam semua kegiatan perekonomian. Selain itu, industri media juga mengalami perkembangan yang ditandai dengan semakin banyaknya majalah, surat kabar yang muncul, termasuk munculnya radio swasta. Situasi ini, mendorong menjamurnya biro iklan di Indonesia. Dari segi teks iklan secara keseluruhan, pada waktu itu, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya yang tersedia. Presentasi iklan masih didominasi oleh naskah atau copy. Selain itu, iklan pada waktu itu lebih bersifat informatif, yaitu lebih menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan secara detail.

Pada akhir 1970-an, presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Dengan perkembangan teknologi di bidang visualisasi, naskah iklan menjadi lebih ringkas, tidak terlalu panjang dan bertele-tele. Pada dekade 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati *audiens*. Pendekatan psikografis juga mulai diterapkan. Oleh karenanya, pada dekade ini, gaya hidup mulai menjadi tema utama dalam merancang iklan. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Apalagi dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia.



Di Indonesia terdapat Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam dunia periklanan. EPI merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2007). Tata krama dan tata cara yang sudah diatur dalam EPI dikaji dan diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI).

### **10.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: pembelajaran, diskusi, studi kasus, dan pendalam pikir.

### **10.4. Rangkuman Materi**

Etika adalah mengajak cara bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom, mengarahkan perkembangan umum menuju suasana yang tertib, teratur, damai dan sejahtera. Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya.

### **10.5. Referensi**

- Bertens. 2000. Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Malayu S.P (2017), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Noviani, Ratna (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <https://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2020/09/Etika->

### **10.6. Tes Formatif**

1. Mengapa seorang yang belajar atau perancang iklan perlu belajar filsafat?
2. Mengapa manusia atau kita perlu memahami etika diri maupun etika profesi, dalam hal ini etika periklanan?
3. Buat time line sejarah etika dari berbagai aliran filsafat

### **10.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah sebuah film pendek, tentang pemahaman etika, pelanggaran etika, dan tampilkan beberapa iklan sebagai contoh iklan yang beretika namun tetap kreatif. Film karya dari kelompok ditampilkan di Youtube dan Instagram kelompok

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal (2011). *Filsafat Manusia Memahami Manusia Melalui Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bertens. 2000. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Malayu S.P (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Croteau, David & Hoynes, William. (2019). *Media Society*. London: Sage Publications.
- Davis, Joel J (2013). *Penelitian Periklanan Teori Dan Praktik Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Fiecher, Alan D and Thomas A. Bowner (1991). *Fundamentals of Advertising Research*. USA: Wadsworth Pub.Co.
- Kanaidi, SE., M.Si., cSAP (2011). "Dasar Periklanan" *Daya Pikat Pesan Iklan dan Mafaat Ambient Media sebagai Terobosan dalam Beriklan*. Manajemen bisnis dan Pemasaran Politeknis Pos Indonesia.
- McQuail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa*, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.
- Noviani, Ratna (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ogilvy, David (1985). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage Book.
- Piliang, Yasraf A dan Jejen Jaelani. (2007). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda & Makna*. Bandung: Aurora.
- S. Arifianto and Christiany Judith (2019). *Media Digital dan Perubahan Budaya Perubahan Komunikasi*. Aswaja Pressindo.
- Smith P.R and Ze Zook (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Stooler, Christopher. (2000). *Ebusiness-Just What is It?*.
- Sorrentino, Miriam (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. London: Laurence King Publishing.
- Suhandang, Kustandi (2016) *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta. Nuansa Cendikia.
- Sukendro, Gregorius Genep (2020) *Digitalisasi Dan Humanisme Dalam Ekonomi Kreatif. Digitalisasi Komunikasi Dan Analog Zaman (Gugatan Atas Algoritma dan Humanisme)*. Jakarta: Gramedia

### Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_ (2017) Kreativitas Indonesia: Analisis Iklan Pariwisata Indonesia “Pesona Indonesia”. Prosiding Seminar dan Call For Paper 20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo - Indonesia

<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1221>

<http://ebusiness.about.com/industry>

<https://p3i-pusat.com/wp-content/uploads/2020/09/Etika-Pariwara-Indonesia-Amandemen-ed2020.pdf>

<i>Augmented-reality</i>	: Teknologi yang menggabungkan benda maya dua dimensi dan ataupun tiga dimensi ke dalam sebuah lingkungan nyata lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut secara realitas dalam waktu nyata.
<i>Backlink</i>	: Link yang masuk ke sebuah situs web atau halaman web. Dalam terminologi dasar link, backlink adalah link apapun yang diterima oleh sebuah node web (halaman web, direktori, situs web atau domain tingkat atas) dari node web lain.
<i>Brand-awareness</i>	: Istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan namanya.
<i>Copy testing</i>	: Suatu bidang khusus riset pemasaran yang menentukan keefektifan iklan berdasarkan tanggapan dan perilaku konsumen.
Data sensus	: Penghitungan jumlah penduduk, ekonomi, dan sebagainya yang dilakukan oleh pemerintah dalam jangka waktu tertentu, misalnya waktu sepuluh tahun, dilakukan secara serentak dan bersifat menyeluruh dalam batas wilayah suatu negara untuk kepentingan demografi negara yang bersangkutan.
Evolusioner	: Berangsur-angsur; sedikit demi sedikit.
Filsafat	: Pengetahuan dan penyelidikan dengan akal budi mengenai hakikat segala yang ada, sebab, asal, dan hukumnya.
Heteronom	: Di kemukakan oleh immanuel Kant, sikap manusia dalam bertindak dengan hanya sekedar mengikuti aturan moral yang bersifat eksternal, suatu tindakan baik hanya karena sesuai dengan aturan moral dengan menggunakan prinsip pembiaran sesuatu selain hukum moral untuk menentukan apa yang mesti dilakukan

dalam bertindak, dan disertai perasaan takut atau bersalah.

- Imperial Intelligence* : Organisasi espionage of the galactic union yang memberikan layanan atas kemauan mereka sendiri.
- Meta tags* : Elemen atau *tag* dalam bahasa pemrograman HTML atau XHTML yang berfungsi sebagai pemberi informasi metadata dari sebuah halaman web.
- Secure Socket Layer (SSL)* : Cara sebuah situs web membuat sambungan aman dengan browser web pengguna.
- Trafik organik : Salah satu jenis trafik website yang muncul secara organik (asli) tanpa membayar dan menggunakan jasa dari pihak kedua ataupun ketiga untuk membawa trafik yang dimiliki ke website pengguna.
- Transport Layer Security (TSL)* : Protokol Kriptografi yang dirancang untuk memberikan keamanan komunikasi melalui jaringan komputer.
- Unique Volkswagen Proposition (USP)* : Faktor pembeda pada suatu produk/layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing/kompetitor, produk maupun bisnis.

## INDEKS

<i>Berkolaborasi</i>	6, 8, 15, 22, 27, 34, 42, 48, 56, 63
<i>Budaya</i>	13, 32, 40, 53, 71, 75
<i>Efek</i>	46, 56, 57, 59, 60, 61
<i>Etika</i>	4, 63, 64, 65, 69, 70, 72, 76
<i>Iklan</i>	3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17,18, 19, 20, 21, 24, 26, 30, 32, 34, 39, 48, 50, 51, 53, 56, 57, 58, 59, 66, 67, 69, 70, 71, 75
<i>Implikasi</i>	4, 27
<i>Informasi</i>	29, 49
<i>Internet</i>	18, 19, 45, 75
<i>Kognitif</i>	58, 76
<i>Konsep</i>	5, 6, 8, 9, 15, 16, 22, 23, 25, 27, 28, 35, 42, 43, 48, 56, 57, 63, 64
<i>Kreatif</i>	12, 17, 32, 49, 51, 71
<i>Media Sosial</i>	4, 34, 35, 38, 39
<i>Metode</i>	9, 10, 58
<i>Pemasaran</i>	29, 31, 32, 44, 71
<i>Persuasif</i>	66, 69
<i>Profesi</i>	63, 65, 69, 70
<i>Prosedur</i>	60, 65
<i>Riset</i>	4, 12, 56, 57, 58, 59, 61, 62

<i>Sosial</i>	4, 13, 34, 35, 38, 39, 45
<i>Strategi</i>	4, 9, 10, 11, 21, 31, 44, 45, 48, 49, 52, 71,
<i>Teknologi</i>	4, 12, 27, 28, 29, 30, 73
<i>Website</i>	36, 38



## **Biografi Tim Penulis**

### **Greg. Genep Sukendro, S.Sos., M.Si.**

Studi komunikasi sampai S2. Mengajar Periklanan. Menulis buku esai grafis “Pancasila Riwayatmu Kini”. Menulis buku bersama komunikasi. Menulis katalog pameran seni rupa. Mendirikan grafisosial. Pernah menjadi wartawan dan pekerja kreatif dan *strategic planner* di biro iklan.

### **Dr. Riris Loisa, M.Si.**

Menempuh pendidikan S1, S2 dan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Mengajar pada mata kuliah Teori Komunikasi, Komunikasi Massa, serta mata kuliah Media dan Konflik Antar Budaya.

### **Muhamad Gafar Yoedtadi, M.Si.**

Menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Gajah Mada, dan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Saat ini mengampu mata kuliah–mata kuliah jurnalistik.



**Humanis**  
**Entrepreneurship**  
**Profesionalisme**  
**Integritas**

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Tarumanagara  
Jl. S. Parman No. 1 Jakarta Barat  
Telpon 021-56960586  
Fax 021-56960584  
Email [fikom@untar.ac.id](mailto:fikom@untar.ac.id)